

ナシ作の再編とマーケティングに関する研究

竹内幹雄・佐藤豊信・目瀬守男

(環境・資源管理学講座)

Received November 1, 1991

Studies on Perspectives and Marketing Strategies of Pear Farming in Japan

Mikio TAKEUCHI, Toyonobu SATOH and Morio MESE

(*Department of Environment and Resources Management*)

As the economic situations surrounding pear farms are changing rapidly, a new management is required to cope with them.

This paper is to study the past and present conditions of pear marketing in Tottori and to suggest a future strategy. At present pears have been marketed primarily through individual cooperative with some coordinations and supports by Tottori Fruit Growers Cooperative Association. But recently the consumers needs have been changing for higher quality fruit, the improvement of fruit quality is essential. One of the fundamental features of marketing structure of agricultural commodities has been the marketing through wholesale markets, but the vertical coordination between growers and buyers is increasing both in and outside wholesale market routes. And as the consumer's desire for higher quality rise, the share of supermarkets rises. Therefore the orderly marketing, improvement of fruit quality for higher commercial value, and the sales promotion are essential for the competitive markets, and the horizontal coordination between growers and buyers, quick information gathering throughout cooperatives, and strengthening of bargaining power are also essential.

When consumers desire for higher quality, supermarkets' shares rise, and international competitions in fruit marketing intensify. The total execution of the above strategies, making proper use of good orchards and seeking assistance by and cooperation with Tottori Prefectural Fruit Growers Cooperative Association, becomes most important. In short the basic marketing strategies for pears should be the integration of best possible ways of meeting demands and creating supply, of collecting and distributing, of controlling quality, of grading and assorting, of transporting and storing, and of financing and risk-taking.

緒 言

本研究の目的は、①ナシ市場問題の今日的性格を明らかにし、②ナシ作産地のマーケティング戦略の課題について検討し、さらに③ナシ産地の再編方向を明らかにすることにある。

ナシに対する需要は、需要のライフサイクルの観点からみると飽和期にある。このような状況下において、ナシ産地は、多くの問題点や再編課題をかかえている。

そこで、まず第1にナシのマーケティングをめぐる諸情勢の変化について述べる。第2に、主要ナシ産地の1つである鳥取県を取り上げ、戦後、二十世紀ナシの生産とマーケティング

活動が、どのように展開してきたかを明らかにする。第3に、2つの先進地事例により、適地性を生かした商品づくりの実態について検討する。これらの事例は、再編期における新しいマーケティング戦略の好事例となるものである。第4に、ナシのマーケティングの今後の課題について検討するとともに、ナシ産地における今後のマーケティング戦略の展開方向を明らかにする。

ナシ流通の環境と流通条件の変化

(1) ナシ流通環境の変化

今日におけるナシ流通を取りまく環境条件は、社会経済の変動の中で大きく変化してきた。流通環境の変化としては、①小売段階における、POSの導入による情報化の進展⁴⁾、②鮮度保持技術の進歩や宅配便・航空輸送の発達による物流の高速化・効率化があげられる。そして、従来からのわが国におけるナシ流通の重要な特徴の1つとしては、卸売市場の経由率が高い点にある。しかし、近年、市場あるいは市場外流通をとわず、各マーケティング主体が、流通過程において、垂直的協調関係を強めていることにある。これは、買手である量販店と農協などが事前の話し合いによって取引を実現しようというものであり、指定卸売業者という関係を通じて垂直的協調を強めたものである。

(2) ナシ流通条件の変化

果実全体の需要動向は、購入量の推移では、ここ1～2年減少傾向に転じている。また、ナシ需要に関してみると、1973年(昭和48年)に都市1世帯当たりの消費量が11.5kgとなり、この時点をピークに、以後停滞している。もう1つのナシ需要の特徴としては、近年とくに消費者ニーズの多様化と高級化が進展していることである。具体的な特徴は、グルメ志向・健康・安全性・簡素化等による多品目少量消費化がうかがえる²⁾。

(3) ナシ生産構造の変化

わが国のナシ作の栽培面積は、1989年(平成元年)のナシ結果樹面積でみると18,600haであるが、近年においては新植面積と廃園面積とがほぼ同水準で推移しており、横ばい状態にある。ナシの品種別動向について検討すると、茨城県、千葉県等の関東地域では幸水および豊水が増加し、鳥取県、長野県を中心とする地域では二十世紀ナシが減少している。また関東地域を中心とする地域においては長十郎は減少している。

つぎに、ナシの結果樹10a当たり収穫量は、需要変化による対応として量より質が求められる傾向にあるため、各品種とも減少傾向にある。したがって、ナシの生産量全体は、結果樹面積の横ばいと単収の減少により減少傾向にあるが、特定品種の生産量は増加している。また、担い手の高齢化によって生産構造の弱体化傾向もみられる。

鳥取県における二十世紀ナシ生産の展開とマーケティング

二十世紀ナシの展開過程を需要のライフサイクルの観点から検討すると、戦後においては、①成長・発展期(1955年～1968年)、②成熟期(1969年～1976年)、③飽和期(1977年～1988年)、④再編期の4つの段階に区分することができる。そこで、各段階の変化における需要の特徴と産地のマーケティング対応について見てみよう。

(1) 成長・発展期(1955年～1968年)

高度経済成長による1人当たり国民所得水準の向上につれて、二十世紀ナシは、ぜいたく品としての商品から嗜好品の商品へと質的变化をとげていった。このような需要動向の変化とともに価格の低迷もあったため、鳥取県のナシ産地は、10a当たり収穫量増加と技術革新による投下労働時間の縮小を重要な戦略として採用した。それによって、各地区の卸売市場

のシェアを高めていった。

(2) 成熟期 (1969年～1976年)

・消費者は、所得がふえて生活水準が上がり暮らしが豊かになった。そして小売形態は、スーパー等の大型店需要が増加した。このような需要動向の変化とともに価格水準も上昇したため、産地は、選果場統合による大型選果場で格一商品づくりを指向した⁷⁾。そして、保管冷蔵庫を設置するなどして出荷調整を行い、効率的なマーケティングを行った。

(3) 飽和期 (1977年～1988年)

ナシ需要の多様化により市場細分化の傾向が現れてきたため⁸⁾、一般市販ルート、進物ルートおよび輸出ルートのそれぞれに対応したナシの品質・規格の尺度基準を導入した。

飽和期においては、商品価値競争力の強化が特に重要な課題となってきた。品質競争力は、品質（味・外観・鮮度・大きさ等）と出荷（選別の状態・出荷規模・出荷の継続・出荷の計画性・荷姿等）によって規定される。そして、出荷条件はマーケティングのあり方に依存し、品質条件は生産過程のあり方に左右される。消費者が求めている品質条件に関する情報にもとづいて生産の方向づけを行ったり、望ましい品質条件を充たす方向にナシ作農家を誘導するために選別を厳しくしたり、品質評価や精算方法に工夫を加えるといった取り組みがなされた。

(4) 再編期

近年、スーパーを主体とする量販店のシェアが急速に拡大する傾向にある。特に、量販店は、仲卸業者や卸売業者をエージェントとして売手に対する取引力を強めている。このような量販店の進出により、卸売市場で予約相対取引や先取り、買付け等による取引のウェートが増大してきている。その結果、買手（量販店など）の取引力がより強化されている。

再編期以前においては、県果実連合会を中心にしてマーケティング活動が実行されてきた。しかしながら、再編期におけるマーケティング活動は、単協ごとに行われるようになった。市場情報にもとづくナシ生産の方向づけは各単協ごとに行われており、単協ごとの選別・格付け基準が設定されており出荷先と出荷量の大小については、県果実連合会が計画を作成している。最終決定は各単協が実行している。また、共同計算の範囲も通常は各単協ごとであるのが普通となっている。ナシマーケティングにとって交渉戦略（交渉窓口の限定、情報格差の是正、取引持続力の強化）は不可欠なものであるため、ナシ産地の再編にとっては、県果実連合会の新しい方向づけができる人材が求められている。

再編期における産地の対応としては、①二十世紀ナシの品質評価のあり方と立地条件や栽培条件による品質変動の把握、②市場銘柄確立のため糖度加重プール精算方式の導入等、③生産と流通にわたる多面的な対応などが実行されている。

また、高品質ナシ生産のために、品質改善技術の確立と普及に対する取り組みがなされているが、しかし鳥取県の各組合間での取り組みにばらつきがあり、品質向上の成果は組合間で大きな差がある。具体的な品質改善策としては、糖度加入ナシ代精算方式が採用され、低糖度品質のナシ生産の排除などが実施されている。この品質改善策によって、農家の収益増大が期待されている。

糖度以外の可視的品質評価方法として、外観で識別する等級と大きさを区分する階級が一般的に用いられている。これは、食味等のように品質内容を現すものではないが、流通上品質区分の代表的指標として大きな役割を果たしている。この他に、果皮色は、可視的品質要素の中で最もよく食味と密着し糖度、肉質、日持ち性の特性となっている。またカラーカメラ式自動選果システムが開発され、果皮色による品質選別区分が可能になり、消費者ニーズの多様化に対応できるようになりつつある。

Table 1 Trend of pear production in Japan*

Year	Area (ha)	Harvest (kg/10a)	Sales quantity (t)	Price (yen/10kg)
1985	2,900	2,520	70,431	2,577
1986	2,820	2,700	72,789	2,318
1987	2,780	2,770	72,910	2,248
1988	2,670	2,670	67,600	2,201
1989	2,500	2,620	61,030	2,520

* Survey by Tottori Fruit Growers Cooperative Association.

Table 2 Changes of production quantity and unit price by each cultivar*

Cultivar	1980		1985		1990	
	Quantity (t)	Unit price (yen/kg)	Quantity (t)	Unit price (yen/kg)	Quantity (t)	Unit price (yen/kg)
Nijisseiki	64,989	214	50,833	256	35,509	321
Nijisseiki in house	—	—	425	419	963	516
Yakumo	820	242	490	273	158	319
Sinseiki	2,430	252	2,333	252	1,120	312
Wase Nijisseiki	938	241	902	345	488	379
Sinsui	2,499	283	2,914	275	1,759	290
Kousui	284	268	867	299	1,486	315
Housui	759	287	2,451	303	3,035	362
Sinkou	1,093	214	1,993	276	2,210	343
Total	73,812		63,208		46,728	

* Survey by Tottori Fruit Growers Cooperative Association.

Table 3 Quantity and price of marketing in each pear production region*

Region	1980		1985		1990	
	Quantity (t)	Unit price (yen/kg)	Quantity (t)	Unit price (yen/kg)	Quantity (t)	Unit price (yen/kg)
Hokkaido, Tohoku	1,378	233	1,227	246	930	339
Kanto, Tokai, Sinetu	9,264	229	5,141	255	5,029	338
Chukyo, Hokuriku	2,537	228	758	257	501	340
Keihan	24,998	215	22,265	262	15,840	333
Chugoku, Sikoku	10,781	204	8,010	250	5,363	312
Kyushu	13,571	200	7,181	249	3,681	306
Foreign Country	1,791	252	6,615	264	4,166	274
Total	64,320	214	51,247	258	35,510	321

* Survey by Tottori Fruit Cooperative Association.

再編期（1989年～）における商品づくりの実態と課題

ナシ産地の再編とマーケティング戦略を検討する前提として、現在の鳥取県ナシ作の性格を概説する。まず、Table 1に示すように、二十世紀ナシの結果樹の減少とともに出荷量の

Table 4 Changes of sales ratio by each marketing channel in Tottori prefecture*

Marketing channel	1969	1988
	%	%
Agricultural cooperative	96.5	94.1
Buyer	0.7	2.4
Sightseeing, Gift	0.7	0.9
Direct sales	2.1	2.6
Total	100.0	100.0

* Survey by Tottori Fruit Growers Cooperative Association.

Table 5 Changes of pear's cultivar in the case of town A*

Cultivar	1982 (t)	1985 (t)	1990 (t)
Nijisseiki	8,754	7,003	6,448
Kosui	10	8	32
Others	1,210	1,014	1,138
Wase	(845)	(587)	(453)
Bansei	(365)	(427)	(685)
Total	9,973	8,025	7,618

* Survey by Tottori Fruit Growers Cooperative Association.

低下がみられ、Table 2によってわかるように鳥取県品種別出荷量の内の二十世紀ナシの構成比は1980年の88.0%から1990年の76.0%に減少している。近年、二十世紀ナシのハウス栽培、豊水、幸水、晩生の出荷量が増加し、産地としてのナシマーケティングの競争領域が、二十世紀ナシ単一品種に重点を置いたものから、複数の作型または品種に拡大してきている。つぎに、Table 3によって二十世紀ナシの市場地区別動向をみると、発展期に確立した地区別の市場シェアは、現在でも同じであるが、1985年をピークとして輸出(1985年、13%)が重要な地位を占めてきている。小玉を東南アジアへ、大玉をカナダ、アメリカ、ヨーロッパに輸出しており、他のナシ産地とは異なったマーケティング戦略がとられている。

このような国内・海外に安定的な販売戦略ができるのは、Table 4にみられるように、ナシ産地の形成と共販体制(1988年、94.1%)の確立がなされていることによる効果と考えられる。そして、鳥取県二十世紀ナシの主要なマーケティング戦略として、競争戦略(調整販売の徹底、商品価値の向上、販売促進、出荷経費の節減等)、交渉戦略(交渉窓口の限定、情報格差の是正、取引持続力の強化等)が、実行されてきた。

(1) 製品の差別化によるマーケティング戦略の事例

1) A 町(適地)のマーケティング戦略

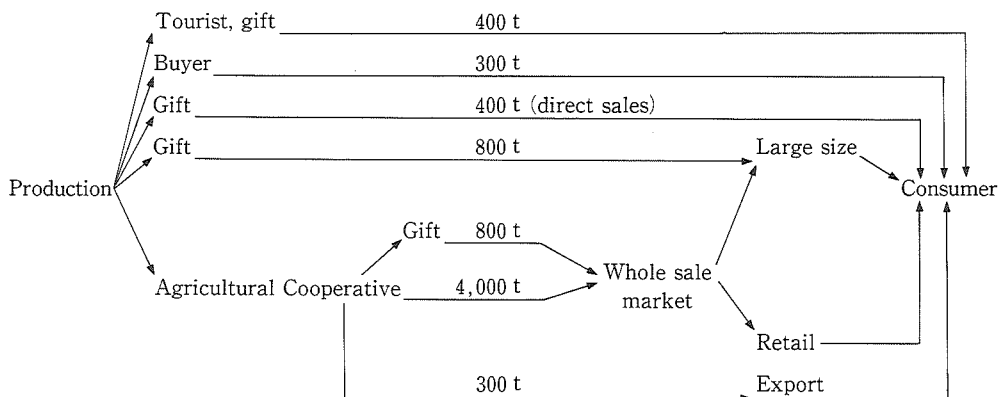
ナシの製品差別化は、固有な自然条件による高品質を強調して、差別的優位性を長期にわたって維持しようとするものであり、そのために二十世紀ナシの適地性を活用した高品質商品づくりが実行されている。Table 5に示されているように A 町は、二十世紀ナシを中心に成り立っている産地である。自然的条件は以下のとおりである。

A 町のナシ栽培面積は400haであるが全面積の67%が山林原野で、耕地は22%(耕地の内、水田52%、樹園地40%、畑8%)、その他11%となっている。特徴としては、標高50~200mの傾斜地にナシ園が展開し、ナシ作地下部の条件は第3紀層の安山岩地帯に属しており、一

Table 6 Changes of quality ratio in the case of town A*

Quality	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Excellence	51.4	55.2	45.7	47.5	52.2	57.5	62.2	56.8	63.3	59.5
Superior	17.3	18.7	21.2	11.9	11.1	8.6	8.6	9.6	7.6	8.0
Good	13.0	14.8	18.3	19.4	20.7	17.2	14.5	17.6	14.1	15.8
Unfasten	18.3	11.3	14.6	21.2	16.0	16.5	14.7	16.0	15.0	16.7

* Survey by Agricultural Cooperative of town A.

**Fig. 1** Pear's marketing channels in the case of town A.**Table 7** Price of high quality pear products for gift in the case of town A*

Unit weight of one case	No. of fruit	Price (yen/ 1 case)
2 kg	5	3,500
	6	3,300
	6	3,000

* Survey by Agricultural Cooperative of town A.

部に花崗岩の地帯もあるが、大半は耕土の浅い赤土である。ナシ作の地上部については、本地域が日本海の海岸に近い、積雪量は少なく、年間平均気温14.5℃、降水量は、1,857mmで最適地である。以上の結果、生育段階分析からみて、本地域は温暖な気候で、県内で最も開花、生育が早く、地質もよく、また傾斜地であるため排水もよく、高品質(秀品率60%、糖度11%)、早期出荷の産地となり得ている。また、Table 6にみられるように、秀品率を高める戦略がとられ、1985年の秀品率45.7%から1989年の59.5%へと商品価値の向上がみられた。

1979年(昭和54年)頃から進物用需要が増加したため、Fig. 1に示されているように、1990年(平成2年)においては全出荷量の3割程度が進物用として出荷された。出荷ルートとしては、百貨店へ8万ケース(10kg入り)、市場へ8万ケース(10kg入り)、直接に顧客へ4万ケース(10kg入り)である。また、進物を高級(Table 7)、普通(Table 8)に区別し、競争・交渉戦略を産地中心に展開している。

Table 8 Price of normal pear products for gift in the case of town A*

Unit weight of one case (kg)	Quality class	1988 (yen)	1989 (yen)	1990 (yen)	1991 (yen)
15	3 L	7,000	6,700	7,050	8,600
	2 L	6,500	6,200	6,650	8,200
	L	5,700	5,400	5,800	7,300
10	3 L	5,700	5,400	5,700	6,150
	2 L	5,200	5,000	5,300	5,850
	L	4,600	4,400	4,750	5,300
7.5	3 L	4,300	4,250	4,400	5,000
	2 L	4,000	3,800	4,050	4,800
	L	3,500	3,500	3,660	4,350
5	3 L	3,600	3,600	3,700	3,950
	2 L	3,300	3,300	3,400	3,750
	L	2,900	3,000	3,000	3,400

* Survey by Agricultural Cooperative of town A.

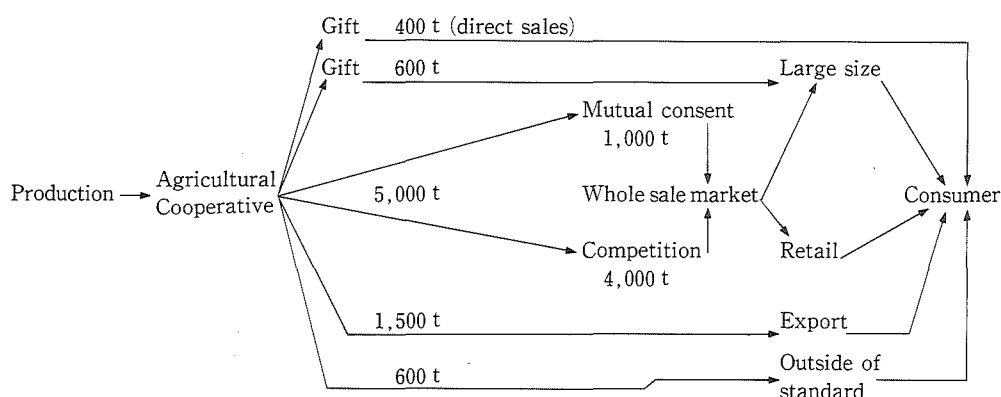


Fig. 2 Pear's marketing channels in the case of town B.

品種別動向は、二十世紀ナシ（全体の8割）が中心であり、近年、晩生ナシ（新興、晩三吉）の歳暮用需要が増加している。価格戦略は、秀品率の高い二十世紀ナシを作り、進物用のウェイトを高め、カナダ、アメリカ、ヨーロッパへの輸出用の大玉商品を多くすることなどにより、他の町村より、高価格で販売が可能となっている。

2) B町（準適地）のマーケティング戦略

B町におけるマーケティング戦略の特徴は、(1)品種・特定生産者の収穫方法による高品質、鮮度、前進栽培、貯蔵による出荷期調整、規格等級の厳選化、包装などを意図的に結合させ、(2)マスコミ媒体を利用した消費者へのPRをおこない差別的優位性をつくりだし、多品種の組合せ、他作目とナシの組合せによる商品づくりを行っていることにある。

次にB町の自然的条件を示すと以下のとおりである。B町のナシ作栽培面積は311haであるが、町総面積の35%が山林原野で、耕地は25%（耕地の内、水田49%、樹園地16%、耕地35%）、その他36%となっている。特徴としては、標高30～100mの平坦台地にナシ園が展開し、ナシ作地下部の条件としては地質は火山灰・火山岩層で黒ボク土壌である。黒ボクは酸

性土壌であり、石灰による中和など十分な改良と管理を必要とする。また排水は、やや不良である。ナシ作の地上部については、A町とほぼ同様で、生育段階の分析からみると早期出荷が可能である。以上の結果、本地域は火山灰土壌のため、糖度がのりにくい青ナシにはやや適さず、糖度の高い幸水・新水などの赤ナシに適している。

出荷については、生産者から農協・出荷組合へのお荷が99.8%と高く、流通の主導権は農協にあり、B町の農産物全体（ハム、肥料、その他）の中でナシのマーケティング戦略もおこなわれている。B町のナシ流通経路図は、Fig. 2のとおりである。その特徴は、卸売市場の相対取引として10万ケース（10kg入）が出荷され、また輸出として小玉の商品を東南アジアへ出荷しており、それが全出荷の20%を占めていることにある。

品種別のお荷動向をみると、二十世紀ナシを中心に他品種（ハウス二十世紀、その他ハウスナシ、新水、新世紀、早生二十世紀、その他早生ナシ、幸水、豊水、新興、新高、晩三吉、新雪、その他晩生ナシ）の組合せ出荷を行っている。二十世紀ナシのハウス栽培の導入による早期出荷から晩生ナシ（新高・あたご）を歳暮用にお荷する商品づくりまで、幅広い出荷が行われている。

つぎに、2つの先駆的な商品づくりの事例をもとにその特徴と課題を検討しよう。

3) 各市場別商品づくりの特徴

ナシの商品づくりの特徴は、価格、量、質とコスト（生産コスト＋マーケティングコスト）のバランスが重要であり、これを一括して示すと以下のように要約できる。

(市場別)	(価格)	(量)	(質)	(コスト)
観光	普通価格かつ安定	少量	一定	低い
高級進物	高価格かつ安定 (限定栽培品・高級包装)	少量	高い	高い
普通進物	高価格かつ安定 (適熟品・大玉)	多量	高い	高い
高級輸出	高価格かつ不安定 (貯蔵性のあるナシ・大玉)	多量	高い	高い
普通輸出	普通価格かつ安定 (貯蔵性のあるナシ・小玉)	多量	一定	低い
卸売市場相対	普通価格かつ安定 (特定規格の玉・定期定量)	多量	一定	低い
卸売市場セリ	普通価格かつ不安定	多量	一定	低い
規格外	低価格かつ不安定	少量	一定	低い

以上の内容をふまえてナシ産地の再編を推進する体制が必要である。

(2) 二十世紀ナシ産地の市場別商品づくりに対する課題

ナシ産地の活性化への対応としてまず第1に重要なことは、長期的な高収益化が可能なナシ園地に改植すること、そして後継者を定着化させることなどである。そのためには、以下の対策が必要である。

①それぞれの品種の需要の中で製品差別化競争を有利に展開するためには、適地性を活用した商品づくりが必要である。

②ナシ産地の再編に当たって、まず早急におこなわれなければならないことは、(a)観光市場に対応する産地のプロジェクト、(b)高級進物市場に対応するプロジェクト、(c)普通進物市場に対応するプロジェクト、(d)高級輸出市場に対応するプロジェクト、(e)普通輸出市場に対

応するプロジェクト、(f)卸売市場の相対に対応するプロジェクト、(g)卸売市場のセリに対応するプロジェクト、(h)規格外市場に対応するプロジェクトなどに関して各チームを作り、商品開発・生産・広告販売・流通の戦略を決定し、ナシ産地の諸機関および生産団地と農家の遂行すべき役割を明確にするべきである。

販売組織の視点からみたマーケティングの課題

ナシ産地の販売組織（鳥取県果実連、単協等）は、ナシ作農家を統合して良好な販売成果が実現できるようにマーケティング・ミックス（商品、価格、広告、販売促進、流通）を展開することが必要である^{1,6)}。鳥取県ナシ産地にとってのマーケティング・ミックスの課題は内外条件に制約されているとはいえ、製品差別化戦略を有利に展開できるように、総合的な見地から商品、価格、広告、販売促進、流通の相互を整合する能力をもちうるかどうかである。そこで、ナシ産地の販売組織によるマーケティング・ミックスの展開と限界とを2つの場合にわけて検討する。

(1) 適地における高級品質による製品差別化

A 町におけるように、自然条件と一体化して形成された技術構造や生産力構造では、構造的な地域差が形成されやすく、これらが生産団地の長期平均費用曲線に大きな影響を与えるため、絶対的コスト面での優位性が確保できる³⁾。そして、この絶対的コスト面での低コスト状態に併せて、製品差別化や規模の経済性といった優位性をも発揮できるなら、他産地と比べて格段の有利性を保持できる。また、差別化の程度の大きい高級進物商品や高級輸出商品は、販売組織が市場開発をより進め、出荷量を増加させると同時に、ナシ作個別経営の規模拡大を進展させればナシ産地としても独占的供給をはかりやすい。そして、ナシ作農家にとって所得向上のメリットを享受できるであろう。

(2) 準適地における各品種による差別化製品

B 町のように多品種ミックスの仕方によっては、ライフサイクルの異なったナシを組み合わせることによって、ナシ産地の総販売額を増大させることができる。しかし、必ずしも多品種化による商品ミックスは、計画的なナシ産地の政策とはなにくく、ナシ生産団地での品種が多種になるため販売組織が分権化し、統制しにくい面もある。

以上、差別化の経済効果を持続させるためには、絶対的コストにかかわるナシ産地の自然条件に対応した技術構造と適地性をいかした商品づくりが重要である。そのためにナシ産地の販売組織にとって、この絶対的コストの有利性をひきだすためのマーケティング・ミックスが必要になる。

ま と め

ナシのマーケティングの今後の課題は、消費の高度化、量販店の進出及び国際化といった注目すべき情勢の中で総合的に戦略を展開していくことが必要である。

(1)鳥取県の二十世紀ナシ産地は、産・学・官が一体となって単一品種による生産・流通の展開を図ってきた。この展開の過程において競争戦略と交渉戦略が確立されている。

(2)現在では、需要の多様化により二十世紀ナシと他品種の組合せによる生産と卸売市場中心の流通から市場細分化が進んでいる。そして、それぞれの市場（観光市場、高級進物市場、普通進物市場、高級輸出市場、普通輸出市場、卸売市場の相対、卸売市場のセリ、規格外市場）の中で差別化による競争が存在している。

(3)それぞれの市場の中で差別化競争に対応するためには、ナシの適地性を生かした商品づくりが必要である。

(4)そして、ナシ産地の再編にとってまず早急におこなわなければならないことは、各市場別に対応するプロジェクトチームを作り、商品開発・生産・広告販売・流通等の戦略を策定し、ナシ産地の諸機関及びナシ生産団地とナシ作農家の遂行すべき役割を明確にすべきである。

謝 辞

本論文作成にあたっては、岡山大学農学部教授岩間泉先生、同助手星野敏先生から有益なアドバイスをいただき、また現地では、鳥取大学林真二学長、前鳥取県果樹試験場長米山寛一氏及び鳥取県倉吉農業改良普及所長柄 稔氏に大変お世話になった。心から感謝の意を表する次第である。

引 用 文 献

- 1) 原田俊夫：マーケティング，9—29，前野書店，東京（1965）
- 2) 黒田節子：1200食のマーケティング，17—31，商業界，東京（1990）
- 3) 斎藤 修：産地間競争とマーケティング論，50—52，日本経済評論社，東京（1986）
- 4) 田村正紀：現代の市場戦略，148—157，日本経済新聞社，東京（1989）
- 5) 梅木利巳：多様化する農産物市場，86—89，農文協，東京（1988）
- 6) 若林秀泰：農産物市場論Ⅰ，318—322，農文協，東京（1982）
- 7) 吉田 忠：農産物の流通，175—178，家の光協会，東京（1985）